

CHANGE!!



第5期 有吉 石崎 韓 河野 細川

はじめに

< 開題より >

近年、消費者の環境問題に対する意識が高まる中、スーパーマーケットをはじめとする小売業者がレジ袋の有料化を検討しはじめている。(中略)様々なレジ袋有料化のメリット・デメリットを勘案した上で、それを小売業者が導入すべきか否かを議論することが、本ディベートの趣旨である。

レジ袋の有料化とは・・・

小売店(スーパーなど)のレジにおいて、無料で配布していたレジ袋を、有償で消費者に譲渡すること。

(例1)イオンではレジ袋を5円で販売している。

(例2)オーケーマートではレジ袋を6円で販売している。

(例3)SFCの生協では、レジ袋を10円で販売している。

小売業者が導入すべきか否かとは・・・

レジ袋を有料化すると、利益が増えるか否かということ!!

利益(=売上-コスト)が増えるなら、小売業者はレジ袋を導入すべきでしょ~

我々の主張は・・・

**レジ袋の有料化によって
小売業者の利益が増加するので
レジ袋を有料化すべきである!!**

立論

【立論 1：レジ袋の有料化によって売上が増加する！！】

$$\text{利益} = \text{売上} - \text{コスト}$$

論拠 1：レジ袋の有料化によって、マイバックの需要が喚起される。

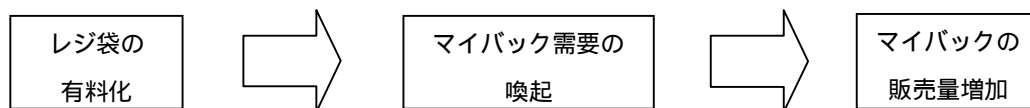
レジ袋が無料の小売業者の場合...

無料配布したレジ袋コスト = 小売業者の負担となる！



一方、レジ袋が有料の小売業者の場合...

以下のような現象が起こると考えられる。



「レジ袋を 3 円に有料化すればマイバック持参率が 6 割に高まり、さらに、レジ袋を 5 円にすれば 7 割、10 円にすれば 9 割前後に達する。」舟木 (1996)

この状況下で、店頭でマイバックを売り出せば・・・

小売業者の売上が増加する！！

論拠 2：レジ袋の有料化によって、レジ袋そのものからも売上を得られる。

これは簡単な話

単純に、レジ袋を有料化すると、(レジ袋 1 枚の値段) × (レジ袋の販売枚数) 円が売上に上乗せされるようになる。

例：ハーツ敦賀店 (福井県) の場合

ハーツ敦賀店では、レジ袋有料化 (1 袋 5 円) 後も年間で 30 万枚が販売された。つまり、レジ袋の販売によって、150 万円の売上が得られたということになる。

以上のことより、レジ袋を有料化すれば・・・

小売業者の売上が増加する！！

【立論2：レジ袋の有料化によってコストが削減できる！！】

$$\text{利益} = \text{売上} - \text{コスト}$$

論拠：レジ袋の有料化によって、今まで無料配布していたうちの、利用されなくなった分のコストが削減できる。

例えば、有料化によってX%のレジ袋を削減できたとすると、単純計算で、
(レジ袋の仕入れ値) × (有料化前の配布枚数) × X / 100 円のコストが削減できる。

では、どの程度削減できるのか・・・??

✧ 実験1 サミットにおける実験 (2008年, 期間2.5ヶ月間)

杉並区の成田東店でレジ袋有料化を実施

2.5ヶ月で37.1万円のコスト削減

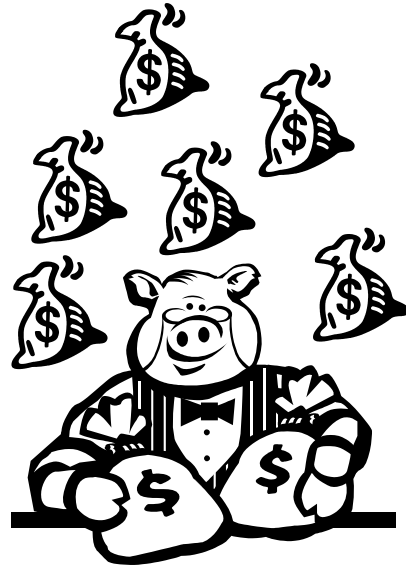
年間で177.6万円のコスト削減

✧ 実験2 富山県における実験 (2008年4月, 期間1ヶ月間)

県内27社、250店舗のスーパー等においてレジ袋有料化を実施

1店舗1ヶ月で平均13万円のコスト削減

年間で156万円のコスト削減

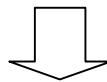


以上のことより、レジ袋を有料化すれば・・・

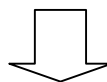
小売業者のコストが削減できる！！

結論

売上が増加し(立論1)、コストが削減できる(立論2)！

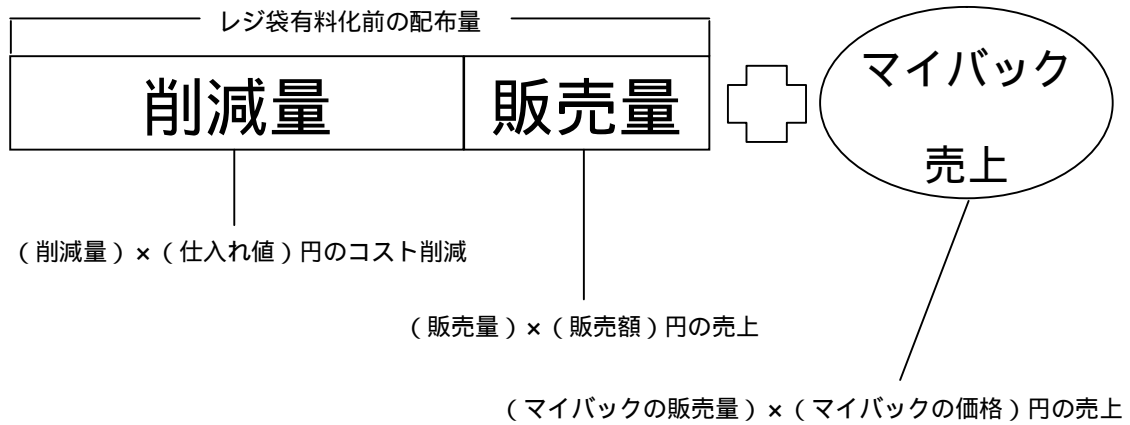


小売業者の利益が、増加する！！



レジ袋を有料化すべきである！！！！

補足



参考文献

- 高橋郁夫 (2004), 『増補 消費者行動 小売マーケティングへの映像』, 千倉書房。
日報アイ・ビー 『月刊廃棄物』 (2008年4月), pp.2-24。
三浦一 (1995), 『現代小売マーケティング論』, 千倉書房。
安田八十五・丸茂信行, 『レジ袋有料化店舗における消費者の買い物袋持参行動の測定と評価』 (2008年3月) 「経済経営研究所年報」 (関東学院大学)。
Payne J. W., Bettman J. R., and Johnson E. J. (1993), "THE ADAPTIVE DECISION MAKER," Cambridge University Press, USA.



無料で感無量

王小芬 窪田和基 許誌允 水成俊一郎 宮田純

1. はじめに
2. 立論の提示
3. 論証
4. 結論
5. 参考文献

1. はじめに

レジ袋の定義

「スーパーなどの小売店の店頭で買い物の量に応じて一般には無料配布される中身が見えないように乳白色等で着色されることが多い手提げのついたポリエチレンの袋」(安田, 1996)

「レジ袋(れじぶくろ)と読む」(安田, 1996)

今回の開題の確認

- 小売店者の観点で立つこと
- 政府や自治体の規制による強制力は無い。

主張

小売店はレジ袋を無料で配布するべきである！！

2. 立論の提示

- 主張1. 消費者はレジ袋有料化に対して不満を抱く！！
- 主張2. 無料店は消費者の突発的な欲求に応えることができる！！
- 主張3. レジ袋無料店は有料店と比べて消費者一人当たりの購買量が多い！！
- 主張4. 売上の減少を引き起こさないレジ袋削減方法は存在する！！

3. 論証

主張1 消費者はレジ袋有料化に対して不満を抱く！！

論拠1：消費者はサービスの低下と捉え、不満を抱く。

レジ袋は今まで無料であったため、消費者にとっては当然のサービスであると認知されている。そこで、有料化を実施した場合、消費者はサービスの低下と捉え店舗に対して不満を抱く。

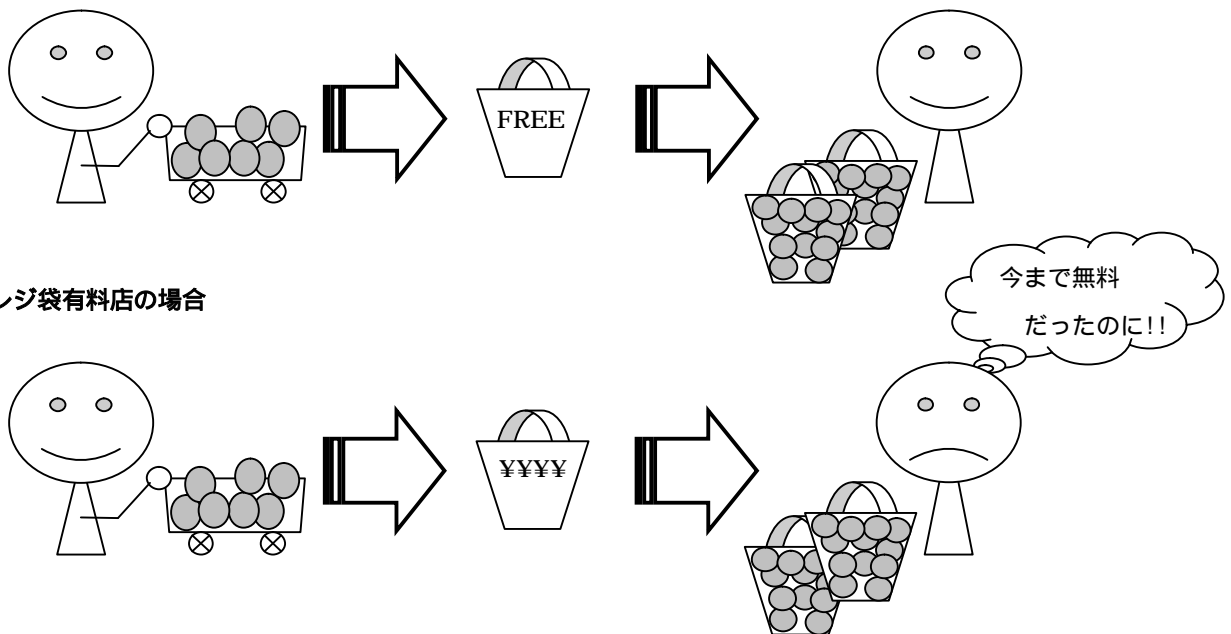
レジ袋の有料化についての調査では・・・

有料化に賛成派の中でも実に59.2%の人が「不満が残る」と回答

from (株)共立総合研究所、<http://www.okb-kri.jp/press/20080305.pdf>

～イメージ図～

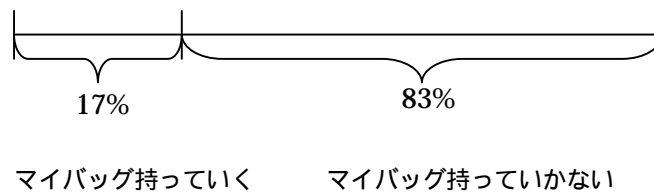
レジ袋無料店の場合



論拠2：消費者はレジ袋の支払いだけでなく、マイバッグ持参に対しても不満を抱く。

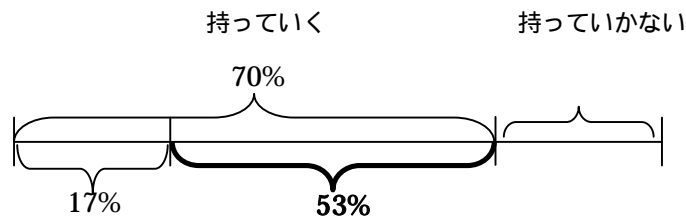
アンケート調査では、「5円、10円はわずかな金額であるからということで、低い持参率の回答となった。しかし、実際に有料化されると、たとえ5円でも支払うのは惜しいと考えて実態調査では高い袋持参率となったと考えられる。」(舟木, 2006)

アンケートでは5円の有料化を実施した場合、17%しかマイバッグを持参しないと回答。



しかし・・・

実際の消費者の行動は5円の有料化を実施した場合、70%もの人がマイバッグを持参した。(舟木 2006より引用)



つまり、マイバッグ持参者の大部分は、
環境に配慮しているわけではなくレジ袋代を払いたくない。
= マイバッグを持ってくる負担 < レジ袋代金の負担



消費者は環境に配慮しているのではなく、レジ袋代を考慮してマイバッグを持参している



このことから、消費者はレジ袋代を払うことに対して不満を抱いている!!

一方、無料店はレジ袋代の負担も、マイバッグ持参の負担もない!!
よって消費者は無料店を選択する!!

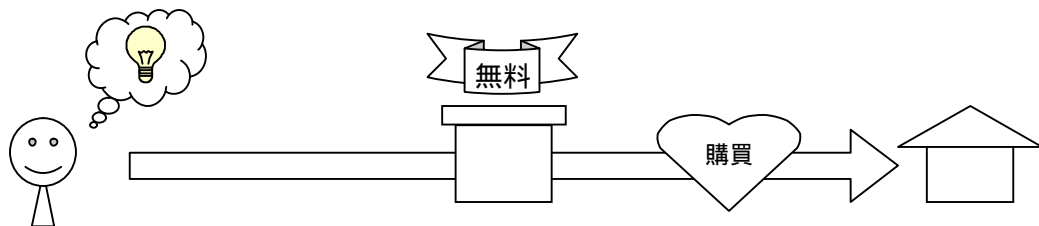
自分の環境配慮行動によって環境保全に何がしか貢献できると考えても、その行動によって快適さや便利さなどの個人的便益が大きく損なわれるとすれば、当該行動を実行することは少ない。(広瀬, 1995)

主張2. 無料店は消費者の突発的な欲求に応えることができる!!

突発的な購買欲求が発生した消費者は買物袋を携帯している可能性が低いいため、レジ袋有料店は無料店に比べ、販売機会を逃しやすい。

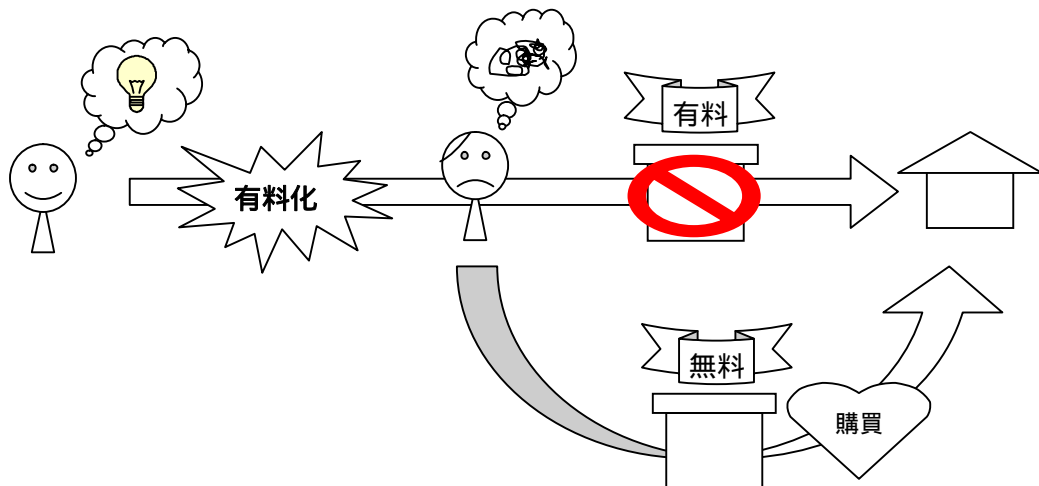
有料化されたら買い物回数を減らす消費者は全体の54.4%も存在する(日本経済新聞 2005年8月10日)

レジ袋無料店の場合



その店舗がレジ袋無料店であった場合、衝動買いを思いついた消費者は何も気にせず商品を購入する。

レジ袋有料店の場合



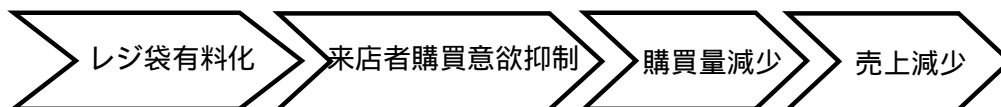
レジ袋有料店の場合、衝動買いを思いついた消費者はレジ袋が有料であることに不満を感じ(主張1より) 有料化店での購買を避け無料店へと流れる、もしくは購買自体を考え直す恐れがある。このような販売機 会の喪失はコンビニや百貨店など突発的な買物をする消費者をターゲットとする店舗にて起こりやすい。

コンビニや百貨店などは、突発的な買物行動を取る消費者は買物袋を持参する可能性は低く、レジ袋を無料配 布する店に客を奪われる(渋川, 2006)

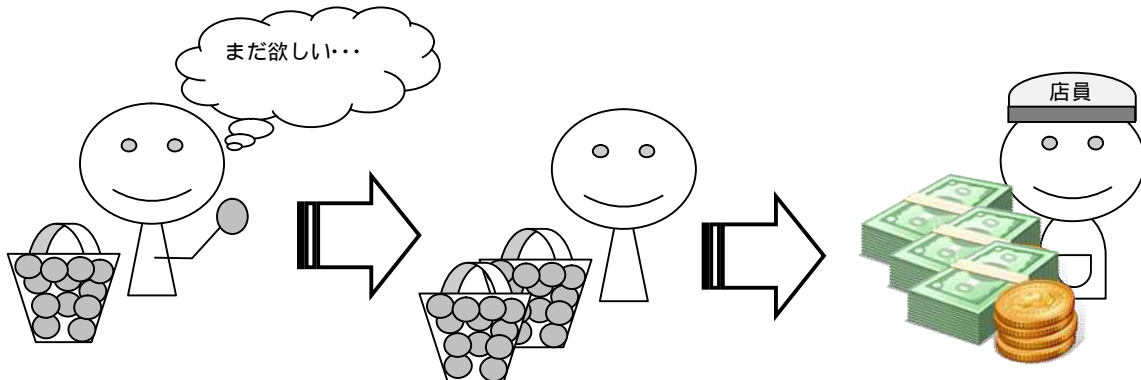
よって、無料店は消費者の突発的な欲求に応えることができる!!

主張3. レジ袋無料店は有料店と比べて消費者一人当たりの購買量が多い!!

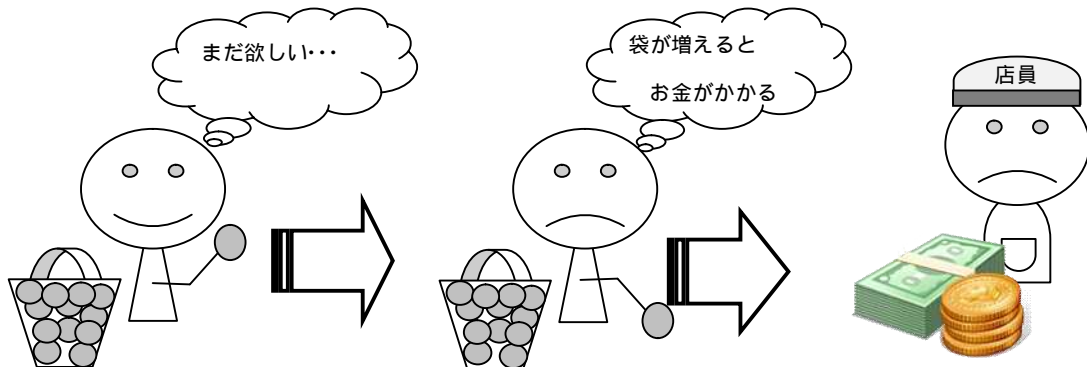
- ・レジ袋の有料化によって袋に追加的な料金を払うことを消費者は嫌い、買い上げ点数を調整する。
from (ルポルタージュ地方行政 レジ袋有料化の波紋下)
- ・レジ袋有料化により2~3%セントの客単価の減少が見られる。
from (杉並区 環境清掃部 ごみ減量担当課 2007)



レジ袋無料店の場合：消費者は何も気にせず、購買する。(買い上げ点数を調整しない)



レジ袋有料店の場合：消費者はレジ袋代を気にし、購買量を調整する。



また、袋の許容量だけでなく商品の組み合わせ（例えば、温かい商品と冷たい商品の同時購入の場合）によって新たなレジ袋を必要とするため、購買量を調整する場合も考えられる。

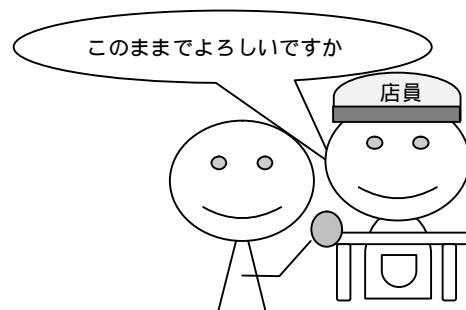
ゆえに、レジ袋無料店は有料店と比べて消費者一人当たりの購買量が多い!!

主張4 売上の減少を引き起こさないレジ袋削減方法は存在する!!

例1：清算の際、店員が「このままでよろしいですか」と聞くだけで削減できる。

日本フランチャイズチェーン協会はこの方法で19.7%の削減の達成

from (「地球環境」2008年1月号より)



例2：マイバックを持参した買い物客に値引きする。

西友はマイバックを持参した買い物客に2円値引きすることで50%のレジ袋を削減した。

from (「日経エコロジー」2007年9月号より)

4. 結論

主張1,2,3よりレジ袋無料店は有料店に比べて、売上を伸ばすことができる。
主張4より小売店は消費者に不満を抱かせることなく環境活動を実行できる。

小売店はレジ袋を無料で配布すべきである!!

5. 参考文献

- 舟木賢徳 (2006), 『『レジ袋』の環境経済政策 ヨーロッパや韓国、日本のレジ袋削減の試み』, 平河工業社
- 広瀬幸雄 (1995), 『環境と消費の社会心理学』, 名古屋大学出版会
- 渋川文隆 (2006), 『ごみ・レジ袋の有料化問題』, 『立法と調査』, No.262, 44-49 頁
- 石堂徹生 (2007), 『ルポルタージュ地方行政 レジ袋有料化の波紋上』, 『地球環境』, Vol.38
- 石堂徹生 (2007), 『ルポルタージュ地方行政 レジ袋有料化の波紋下』, 『地球環境』, Vol.39
- 『全国初! レジ袋全廃の実験がスタート』, 『月刊廃棄物』, 第34巻, 第4号, 2008
- 『韓国の買い物袋有償販売制度、政府とスーパーとのパートナーシップ』, 『月刊廃棄物』, 2000
- (株) 共立総合研究所, <http://www.okb-kri.jp/press/20080305.pdf>
- トークバトル, <http://www3.shizushin.com/talkbattle/keisai/tb060205.html>